

Hubungan tampilan iklan dan kecenderungan berpikir (cognitive style) dengan niat membeli

Sylvia Wisna Darwis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89528&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan tampilan iklan dan kecenderungan berpikir konsumen dengan pengolahan iklan dalam benak konsumen, dimana selama ini para ahli dan praktisi periklanan belum secara khusus mempertimbangkan faktor kecenderungan berpikir di dalam pembentukan teori dan model persuasi iklan serta di dalam mengembangkan iklan yang efektif. Dari temuan penelitian terungkap adanya perbedaan pengolahan iklan pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dan pada subyek dengan kecenderungan berpikir postformal dalam mempengaruhi niat membeli, dengan melibatkan beberapa variabel mediasi yaitu; tingkat keterlibatan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan (attitude toward the advertisement atau diangkat A)